

УДК 7.01:621.798](477):39(161.2)(04)  
DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/90-1-13>

**Олександр ВАСИЛЬЄВ,**

*orcid.org/0000-0003-1255-3756*

доктор філософії з дизайну,

старший викладач кафедри графічного дизайну

Київського національного університету технологій та дизайну

(Київ, Україна) *aleksandr.vasylievs@gmail.com*

**Софія ПАВЛЕНКО,**

*orcid.org/0009-0000-4263-6195*

студентка II курсу магістратури факультету дизайну

Київського національного університету технологій та дизайну

(Київ, Україна) *aleksandr.vasylievs@gmail.com*

## ЕТНОМОТИВИ В ДИЗАЙНІ СУЧАСНОЇ УПАКОВКИ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Стаття присвячена дослідженню та узагальненню інформації про особливості дизайну упаковки сучасних українських брендів харчових продуктів, що використовують етнічні мотиви. Актуальність теми полягає в тому, що збереження культурної спадщини сьогодні є важливим викликом сучасного суспільства, особливо в умовах глобалізації, яка стирає унікальні культурні особливості різних народів, та війни, що створюють загрози втрати історичних і культурних надбань. Дослідження містить огляд наукової та практичної літератури стосовно обраної тематики, результати аналізу якої підтверджують актуальність теми роботи. **Методологія** дослідження визначена темою, ґрунтується на системному підході та передбачає морфологічний, формально-типологічний, структурний і порівняльний аналіз. **Мета дослідження** полягала у виокремленні, аналізі та систематизації інформації про художньо-композиційні різновиди сучасної упаковки, дизайн яких базується на ґрунті елементів української візуальної культури, визначення їх типових рішень та основних сучасних трендів їх оформлення. **За результатами дослідження** виявлено, що етнодизайн відіграє важливу роль у збереженні ідентичності народу, втілюючи культурні та традиційні цінності в різних сферах життя. Використання етнодизайну в бізнесі є способом підкреслити його приналежність до української нації та забезпечує привертання уваги цільової аудиторії за допомогою використання національної символіки. Такий дизайн сьогодні є потужним інструментом для соціально-культурних змін в українському суспільстві та забезпеченні його консолідації. Дослідження показало, що етно орієнтований дизайн для брендів є ефективним маркетинговим інструментом, який формує унікальний характер продукту. Встановлено, що впровадження декоративних етномотивів та традиційних розписів в дизайн упаковки є не лише візуально привабливим, а й стратегічно ґрунтовним рішенням для сучасних українських брендів харчової продукції. Визначено, що дизайн упаковки на основі українських етнокультурних традицій є перспективним напрямком, що дозволяє створити унікальний та пізнаваний продукт, який вирізняється на ринку та ефективно комунікує зі споживачем, забезпечуючи позитивні емоції. Виявлено та описано найбільш актуальні тренди дизайну упаковки українських брендів харчових продуктів з елементами етнодизайну сьогодні. Аналіз реалізованих кейсів засвідчує значні перспективи розвитку етнічного стилю в упаковці та актуальність такого дизайн-рішення в умовах розвитку національної свідомості. Це доводить доцільність та важливість інтеграції етнокультурних елементів у дизайн для підсилення брендової ідентичності та візуальної комунікації зі споживачем.

**Ключові слова:** етнодизайн, дизайн пакування, українська символіка, орнамент, декоративний розпис.

**Oleksandr VASYLIEV,**  
orcid.org/0000-0003-1255-3756

Ph. D in Design,  
Senior Lecturer at the Department of Graphic Design  
Kyiv National University of Technology and Design  
(Kyiv, Ukraine) aleksandr.vasylievs@gmail.com

**Sofia PAVLENKO,**  
orcid.org/0009-0000-4263-6195

2nd year master's student at the Faculty of Design  
Kyiv National University of Technology and Design  
(Kyiv, Ukraine) aleksandr.vasylievs@gmail.com

## ETHNIC MOTIFS IN THE DESIGN OF MODERN PACKAGING OF UKRAINIAN FOOD BRANDS

*The article is devoted to researching and summarising information about the packaging design features of modern Ukrainian food brands that use ethnic motifs. The relevance of the topic lies in the fact that preserving cultural heritage is an important challenge for modern society, especially in the context of globalisation, which erases the unique cultural characteristics of different peoples, and war, which creates threats to the loss of historical and cultural heritage. The study contains a review of scientific and practical literature on the chosen topic, the results of which confirm the relevance of the topic. The research methodology is determined by the topic, based on a systematic approach and involves morphological, formal-typological, structural and comparative analysis. The aim of the study was to identify, analyse and systematise information about the artistic and compositional varieties of contemporary packaging, the design of which is based on elements of Ukrainian visual culture, to determine their typical solutions and the main contemporary trends in their design. The study shows that ethnic design plays an important role in preserving the identity of a nation by embodying cultural and traditional values in various spheres of life. The usage of ethno-design in business is a way to emphasise its affiliation with the Ukrainian nation and ensures the attention of the target audience through the usage of national symbols. Today, such design is a powerful tool for socio-cultural change in Ukrainian society and ensuring its consolidation. The study demonstrated that ethno-oriented design for brands is an effective marketing tool that shapes the unique character of a product. It has been established that the introduction of decorative ethno-motifs and traditional paintings into packaging design is not only visually appealing but also a strategically sound solution for modern Ukrainian food brands. It has been determined that packaging design based on Ukrainian ethnocultural traditions is a promising direction that allows the creation of a unique and recognisable product that stands out in the market and effectively communicates with consumers, ensuring positive emotions. The most relevant trends in packaging design for Ukrainian food brands with elements of ethnic design today have been identified and described. An analysis of implemented cases confirms the significant prospects for the development of ethnic style in packaging and the relevance of such design solutions in the context of the growth of national consciousness. This proves the expediency and importance of integrating ethnocultural elements into design to strengthen brand identity and visual communication with consumers.*

**Key words:** ethno-design, packaging design, Ukrainian symbols, ornament, decorative painting.

**Постановка проблеми.** У сучасному світі, де конкуренція на ринку харчових продуктів досить висока, дизайн пакування виконує не лише захисну та інформаційну роль для продукту, а стає потужним інструментом візуальної комунікації між виробником і споживачем, передаючи філософію та цінності бренду. Сьогодні, на тлі воєнної агресії Росії проти України в суспільстві відбувається розвиток національної свідомості та формування культурних цінностей, що впливають і на сучасний дизайн, зокрема пакування. Використання етнічних мотивів у дизайні фірмового стилю та упаковки дозволяє підвищити конкурентоспроможність українських брендів, додати продуктам символічну значущість та національну ідентичність, створюючи оригінальні та естетично привабливі рішення. Все частіше простежується

звернення дизайнерів до національної спадщини й відтворення українських національних символів та декоративних технік у сучасному прочитанні. Зважаючи на це, актуальним є проведення дослідження способів інтеграції етномотивів, зокрема народних українських декоративних розписів у сучасний дизайн упаковок українських брендів харчових продуктів.

**Аналіз досліджень.** Питання національної ідентичності та етнодизайну у сучасній візуальній культурі за останні роки все частіше привертають увагу українських науковців у сфері мистецтва. Ці питання розглянуто в роботах Н. В. Біловол (Біловол, 2002), Т. О. Божко (Божко, 2005), І. Бондар (Бондар, 2020), С. В. Прищенко (Прищенко, 2018), І. О. Сиваш (Сиваш, 2018, 2024), І. А. Юрченко (2002) та інших. Дизайну споживчої упаковки,

в тому числі і питанням використання етнічних мотивів, присвячено роботи Т. О. Божко (Божко, 2005, 2018, 2019), О. Ганоцької (Ганоцька, 2008, 2013, 2017), В. М. Кривошей (2001), К. Ляшко (Ляшко, 2016), Маслак В. І. (Маслак, 2022, 2024) та інші.

В роботі І. Бондар (Бондар, 2020) досліджено феномен етнодизайну як важливого компонента сучасної проєктної культури, що дозволяє зберегти та передати етнокультурні цінності в епоху глобалізації. Автор розглядає етнодизайн як ефективний інструмент для національної самоідентифікації та впливу на культурно-мистецький розвиток України. Особливу увагу приділяється аналізу етнічних традицій як ключової складової, що формує унікальний стиль у дизайні. Дослідивши роль традицій як орієнтира для дизайнерів, автор довів, що сучасні національні риси в дизайні формуються завдяки поєднанню традицій і сучасних підходів до проєктування. (Бондар, 2020, с. 192).

Сиваш І. О. у статті «Концептуальні засади етнодизайну в Україні» розглядає вплив використання етнічних мотивів і народної орнаментики в різних сферах дизайну на формування сучасного візуального простору. Авторка наголошує на актуальності етнодизайну в умовах глобалізації та підкреслює його роль як засобу культуротворення, самоідентифікації та формування іміджу України (Сиваш, 2018). У статті «Мотиви етнодизайну в сучасній візуальній культурі» (Сиваш, 2024) зазначено що «етнодизайн відіграє важливу роль у збереженні ідентичності народу, оскільки втілює культурні та традиційні цінності в різних сферах життя». В роботі показано, що графічний дизайн сьогодні є рушійною силою та основою візуальної комунікації. «Він відображає панівну ідеологію, суспільні норми та культурні трансформації». Авторка зазначає, що використання етнодизайну в бізнесі є способом підкреслити його належність до української нації та привернути увагу цільової аудиторії. Дослідниця аналізує способи інтеграції традиційних художніх мотивів українського народного мистецтва в сучасні дизайнерські практики на прикладах використання орнаментів, символів, декоративних елементів у різних видах дизайну. Важливий акцент робиться на тому, що сучасний дизайн не має обмежуватися простим копіюванням традиційних зразків, а повинен пропонувати творче переосмислення народної спадщини. І. О. Сиваш зазначає, що цифрова революція вивела етнодизайн на новий рівень, відкрила можливості для необмежених експериментів з типографікою, кольорами, макетами (Сиваш, 2024) тощо.

С. В. Прищенко (Прищенко, 2018) визначає особливо важливою проблему поверхневого та часто неусвідомленого використання етнічної стилістики у дизайні та рекламі, що призводить до появи «псевдонаціональних» проєктів, які часто називають «шароварщина». На думку дослідниці пошук національної ідентичності має значно більший культуротворчий потенціал і застосування етностилістики в рекламі буде ефективнішим, якщо ґрунтуватиметься на творчих методах (метафора, алегорія, асоціація), а не на сліпому копіюванні народного мистецтва

Найбільш комплексним дослідженням сучасних зразків графічного дизайну розроблених на основі трансформацій традиційних елементів візуальної культури України є книга Удріс-Бородавко Н. «Графічний дизайн з українським обличчям». На прикладах зразкових кейсів українських дизайнерів авторка аналізує, як елементи народної культури, декоративні орнаменти, символіка та колористика інтегруються в сучасний дизайн. У книзі авторка окреслює етапи і методи проєктування елементів дизайну у етностилістиці та доходить висновку, що сучасний український графічний дизайн розвивається шляхом переосмислення традицій (Удріс-Бородавко, 2023).

В роботі Т. О. Божко (Божко, 2019) виокремлено комунікативні вимоги до пакувальної продукції та встановлено відповідності між ними та проєктними прийомами, що забезпечують їх втілення. Серед таких прийомів виділено: демонстрування образів ідеалізованого споживача або образу ідеалізованого товаровиробника; демонстрування гіперболізованого за споживчими характеристиками товару; акцентування нагород і знаків, екологічної безпеки та національної приналежності; домінування типографського дизайну та рекламно-шрифтових блоків над зображувальними елементами; впровадження інноваційного й оригінального формотворення у пакувальні конструкції.

В роботі (Божко, Чуєва; 2022) виявлено та систематизовано інформацію про вісім проєктних прийомів, що актуальні в дизайні сучасного пакування. Відображення етнічних традицій; мінімалізм та імплікація ідеології «швейцарського стилю» в різноманітних формах визначені як одні з основних. Встановлено, що більшість таких прийомів може бути впроваджена як індивідуально, так і в поєднанні з одним або двома іншими.

О. Ганоцька присвятила увагу висвітленню новітніх трендів (Ганоцька, 2013, 2017) у дизайні пакувань де, зокрема, розглядаються вимоги до пакувань як до комунікатора.

В дисертаційному дослідженні О. В. Чуєвої (Чуєва, 2014) розглянуто проєктно-художній інструментарій дизайну сучасних споживчих пакувань.

К. Ляшко (Ляшко, 2016) розглянуто дев'ять нових тенденцій в пакуванні чаю, в тому числі і етнічні мотиви.

В роботах В.І. Маслак В. І. висвітлено етнокультурні традиції у дизайні сучасної української упаковки та перспективи їх розвитку (Маслак, 202, 2024).

В дослідженні О. В. Чуєвої (Чуєва, 2021) на основі аналізу зразків пакувальної продукції, в дизайні якої використовуються орнаментальні мотиви та декоративно-символічні зображення, визначено, що сучасні доробки дизайнерів-графіків демонструють не лише усталену прихильність до прямого застосування автентичних орнаментальних мотивів, а й застосовують несподівані рішення та трансформації, що привносять оновлення у сприйняття традиційних орнаментально-декоративних рішень.

Підсумовуючи зазначене вище, можемо констатувати, що в сучасній науковій і періодичній літературі вивчалися теми, що висвітлюють питання національної ідентичності та етнодизайну, а також питання особливостей дизайну сучасної упаковки. Проте, питаннями використання етнічних мотивів та елементів в дизайні пакування харчових продуктів сучасних українських брендів та тенденціям їх змін не приділено належної уваги з боку науковців. Тому тема є актуальною і своєчасною.

**Мета дослідження** полягає у виокремленні, аналізі та систематизації інформації про художньо-композиційні різновиди сучасної упаковки, дизайн яких базується на ґрунті елементів української візуальної культури, визначення їх типових рішень та основних сучасних трендів їх оформлення. Дослідження передбачає виявлення засобів та особливостей етнокультурних традицій у дизайні на прикладі сучасної упаковки в Україні, аналіз методів інтеграції та стилізації етнічних мотивів у загальну композицію дизайну упаковок, а також оцінку впливу такого дизайн-рішення на візуальну комунікацію між брендом і споживачем.

**Виклад основного матеріалу.** Використання національних образів та інтерпретація етномотивів у дизайні пакування формує емоційний зв'язок зі споживачами та дозволяє брендам за допомогою візуалізації інформації транслувати основні цінності їх роботи. Традиційні орнаменти, національна колористика та автентична символіка в дизайні викликають почуття культурної спорідненості, підсилюючи довіру до бренду. Споживач підсвідомо ідентифікує товар як «знайомий», а бренд як «свій». Тому такий етно орієнтований дизайн робить продукт привабливішим для локального ринку, виділяючи його на полиці магазину серед безлічі однотипних товарів, оформ-

лення яких часто наслідують глобальні тренди. Крім того, впровадження етномотивів та національних образів може допомогти бренду виділитися не лише серед місцевих виробників, а й на конкурентному міжнародному ринку, розкриваючи його унікальність та підкреслюючи його походження. Це особливо важливо для експортних товарів, які прагнуть завоювати довіру та симпатію потенційних споживачів з різних країн і зміцнити свої позиції на ринку.

Серед сучасних українських виробників харчової продукції можливо виділити є ряд брендів, які демонструють вдалі приклади використання етнічної символіки в дизайні упаковок. Одним із таких кейсів є серія упаковок сиру «КАНІВ 1971» (рис. 1) Канівського маслосирзаводу, що працює поруч з одним із найстаріших в Україні заповідників, який охороняє сотні видів червонокнижних тварин, комах, рослин та птахів.



Рис. 1. Серія упаковок сиру «КАНІВ 1971»  
[<https://grape.ua/portfolio/Kaniv>]

Художники-дизайнер агенції Grape, що займалися редизайном пакування бренду, обрали героями упаковок канівського сиру мешканців цього заповідника – найвиразніших представників п'яти угруповань, які занесені до Червоної книги України. Натхненням для дизайнерів послужили стиль та образи творів Марії Примаченко – української художниці, чії роботи черпали ідеї з природи України. Команда Grape створила стилізовані зображення червонокнижних видів, таких як чорний лелека, орлан-білохвіст, ковила дніпровська, цибуля ведмежа, латаття біле та ще понад десяток рідкісних рослинних угруповань. Так було розроблено п'ять симетричних орнаментів у пізнаваному живописному стилі. Завдяки цьому елементи українського народного мистецтва, фольклору й орнаменту стали частиною полиць супермаркетів, популяризуючи українські етнокультурні традиції.

Оновлений дизайн пакування тепер не лише підкреслює натуральність і якість продукту та несе інформацію про бренд, а й розповідає українцям про знакові види, що потребують охорони. Це сприяє розвитку екологічної свідомості, закликаючи до дбайливого ставлення до природи та її унікальних мешканців.

Наступним прикладом вдалого, на нашу думку, дизайну є лінійка упаковок продукції соняшникового насіння «БАЙДИКИ» ТМ Чумак (рис. 2), що була створена фахівцями агенції Milk Branding.



Рис. 2. Упаковки насіння «БАЙДИКИ» ТМ Чумак [<http://baidyky.com/#assortment>]

Дизайн пакування вирізняється яскравим колірним рішенням, а домінуючими графічними елементами дизайну є зображення шести чоловічих типажів. Образи персонажів, їхні виразні риси обличчя та загальна колористика дизайну також розроблені на основі авторської інтерпретації декоративного стилю Марії Примаченко. Відомо, що художниця майже не малювала людей, хоча у її зображеннях тварин іноді проглядаються людські риси обличчя. В дизайні пакування жоден із розроблених образів не є прямим відтворенням робіт художниці, незважаючи на чіткі асоціації зі її стилем. Стилізовані обличчя з великими очима та яскравими кольорами надають упаковці емоційності та виразності, справляючи враження дружньої та доброзичливої комунікації з брендом. Такі яскраві і позитивні упаковки легко вирізняються серед конкурентів, приваблюючи покупців не лише якістю продукції, а й естетичною цінністю та позитивними емоціями. В рамках цього проекту дизайнери створили також сайт-гру, виконану в такій же стилістиці. Дизайн упаковок «БАЙДИКИ» є вдалим прикладом використання яскравих кольорів і оригінальних ілюстрацій у поєднанні з декоративним етнічним орнаментом для створення привабливої упаковки, що дозволяє ефективно виділити продукт серед конкурентів.

Іншим прикладом інтеграції етнічної стилістики у дизайні є упаковки лінійки чаю «Lipton Natura Botanica» (рис. 3).

У 2016 році компанія Art Nation Agency розробила для Unilever Ukraine креативну концепцію нової трав'яної лінійки чаю Lipton Natura Botanica. Завданням агенції було створити концепцію, яка б підкреслювала натуральний склад чаю без ароматизаторів, враховуючи загальне позиціонування бренду Lipton. Для цього Art Nation Agency запропонувала співпрацю з арт-брендом Prima Maria,

заснованим на творчості видатної художниці Марії Примаченко.



Рис. 3. Упаковки лінійки чаю «Lipton Natura Botanica» [<https://artnation.agency/novosti/lipton-x-prima-maria-%E2%80%94-yak-ukra%D1%97nskiy-art-brend-p%D1%96dkresliv-prirodniy-sklad-novo%D1%97-l%D1%96n%D1%96jki-chayu>]

Роботи Марії Примаченко у стилі наївного мистецтва народжені в гармонії з первозданною природою та відображають чистоту та природність. Основна ідея арт-бренду – довести, що мистецькі ідеї можуть бути успішними в комерційній сфері. Prima Maria транслює цінності, такі як життєва сила, добро, мир і самовираження, що забезпечують довіру та позитивні емоції споживачів продукції. Хоча візуальною основою дизайну серії упаковок чаю «Lipton Natura Botanica» є роботи народної художниці, на відміну від попередніх прикладів, дизайн упаковок яких мав у своїй основі образи створенні за принципом стилізації художньої техніки майстрині, в останньому випадку дизайнери розробляли оформлення на прямому запозиченні персонажів з її творів, доповнивши їх стилізованим рослинним орнаментом. Необхідно відмітити, що дизайн під брендом Prima Maria активно застосовується не лише для упаковок чаю, а й для широкого спектра продукції: солодощів, косметичних засобів (серветок, шампунів, кремів), блокнотів, сувенірів, аксесуарів, взуття і навіть декорування громадських просторів.

Ще одним зразком використання брендом декоративного розпису у дизайні своєї продукції є етикетки для серії вин ТМ «KOBLEVO» (рис. 4). У 2023 році бренд KOBLEVO випустив автентичну лінійку вин, що налічує 4 позиції українського вина: «Стефанія», «Мрія», «Моя Червона Калина» та «Вільна Пташка». «Стефанія» – червоне столове напівсолодке вино, присвячене однойменній пісні гурту Kalush Orchestra, яка здобула перемогу на Євробаченні 2022. «Мрія» – біле столове напівсолодке вино, що символізує незламність українського духу. Жовто-блакитні кольори на етикетці нагадують про прапор як символ Державності України. «Вільна Пташка» – біле столове

сухе вино. В основу покладений символізм найголовнішої мрії кожного українця бути вільними. Символ вільного птаха відображає прагнення українців до свободи та незалежності. «Червона Калина» – червоне столове сухе вино. Назва вина присвячена пісні «Ой у лузі червона калина», яка стала символом національної боротьби за свободу, життя і майбутнє України.

Автентична лінійка вин вирізняється дизайном етикеток, що зображають декоративні орнаменти Самчиківського розпису. Розробкою цього етнодизайну займалася компанія UAMAZE, яка вбачає своєю місією в збереженні та відтворенні зразків українського національного мистецтва. Цитування робіт майстрів самчиківки, на нашу думку, є доцільним прийомом в контексті концепції серії вин. Використання самчиківського розпису в дизайні етикеток є прикладом безпосередньої інтеграції зразків народного мистецтва у комерційний проект, що сприяє популяризації та відродженню цього декоративного розпису. Такий підхід забезпечує відповідність сучасним тенденціям дизайну та сприяє підвищенню зацікавленості споживачів і залучає нову цільову аудиторію.



Рис. 4. Етикетки для серії вин ТМ «KOBLEVO» [https://mmr.ua/show/synergiya-ukrayinskogo-vyna-koblevo-ta-samchykivskogo-rozplysu]

**Висновки.** За результатами проведеного аналізу визначено, що впровадження декоративних етномотивів та традиційних розписів в дизайн упаковки є не лише візуально привабливим, а й стратегічно ґрунтовним рішенням для сучасних українських брендів харчової продукції. Дослідження показало, що етно орієнтований дизайн підхід для брендів є ефективним маркетинговим інструментом, який формує унікальний характер продукту. Таким чином, автентичний дизайн стає засобом культурної репрезентації та способом збереження і популяризації української ідентичності. Визначено, що розробка концепцій дизайну упаковки на основі українських етнокультурних традицій є перспективним напрямком, що дозволяє створити унікальний та впізнаваний продукт, який буде вирізнятися на ринку та ефективно комунікувати з споживачем.

Результати проведеного аналізу показали, що найбільш актуальними трендами в дизайні упаковки українських брендів харчових продуктів з елементами етнодизайну сьогодні є використання: мотивів, стилістики та образів народної художниці Марії Примаченко; використання народних орнаментів або їх окремих елементів; використання традиційних розписів, їх колірних рішень та символіки.

Аналіз реалізованих кейсів засвідчує значні перспективи розвитку етнічного стилю в упаковці та актуальність такого дизайн-рішення в умовах розвитку національної свідомості. Це доводить доцільно та важливість інтеграції етнокультурних елементів у дизайн для підсилення брендової ідентичності та візуальної комунікації зі споживачем. Сучасним дизайнерам варто шукати креативні методи трансформації традиційного мистецтва у сучасні форми. Це важливо в умовах сьогоденного ринку, де пакування стає вагомим фактором у виборі товару.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Біловол Н. В. Національні традиції і дизайн. *Вісник ХДАДМ*. 2002. № 6. С. 256–258.
2. Божко Т. О. Елементи народного мистецтва у сучасному дизайні пакувань. *Упаковка*. 2005. № 2. С. 46–49.
3. Божко Т. Вимоги до пакувань як комунікативних об'єктів і шляхи їх втілення. *Вісник ЛНАМ*. 2019. № 39. С. 199–214.
4. Божко Т., Чусва О. Засоби та прийоми виділення пакувань на товарному ринку. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2022. № 5(1). С. 21–36. URL: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.1.2022.257479>
5. Бондар І. Етнодизайн як форма збереження образів народного мистецтва в умовах глобалізації. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2020. № 3(2). С. 192–201.
6. Ганоцька О. В. Дизайн споживчої упаковки в Україні : дис. ... канд мист. 17.00.07. Харків : ХДАДМ. 2008. 309 с.
7. Ганоцька О. В. Новітні тренди у сучасному дизайні упаковки. *Вісник ХДАДМ*. Серія: мистецтвознавство. 2013. № 2. С. 15–19.
8. Ганоцька О. В. Інтерактивна упаковка: нові можливості у дизайні. *Вісник ХДАДМ*. Серія: мистецтвознавство. 2017. № 3. С. 43–52.
9. Кривошей В. М. Упаковка в нашому житті. Київ: ІАЦ «Упаковка», 2001. 160 с.
10. Ляшко К. Дизайн упаковки чаю: 9 нових тенденцій. *KOLORO*. 2016. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/dizain/dizajn-upakovki-chaja-9-novyh-tendencij.html> (дата звернення 10.08.2025).

11. Маслак В. І. Етнокультурні традиції у дизайні сучасної української упаковки : дис. ... доктора філософії мистецтвознавства, 022 «Дизайн». Харків : ХДАМД, 2022. 377 с.
12. Маслак В. І. Перспективи розвитку етнокультурного пакування в Україні. *Демург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2023. № 6(2). С. 279–286.
13. Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям. Київ : ArtHuss, 2023. 204 с.
14. Чуєва О.В. Проектно-художній інструментарій дизайну сучасних споживчих пакувань: дис. ... канд. мистецтвознавства. 17.00.07. Київ : КНУКіМ, 2014. 186 с. : іл.
15. Чуєва О. В. Орнаментальні мотиви в сучасній пакувальній продукції України. *Культура і сучасність : альманах*. 2021. №1. С. 109–112.
16. Юрченко І. А. Шляхи становлення національних традицій в сучасному дизайні: Із досвіду викладання курсу «Основи формоутворення». *Вісник ХДАМД*. 2002. №3. С. 57–63.

## REFERENCES

1. Bilovol, N. V. (2002) Natsionalni tradytsii i dyzain. [National traditions and design]. *Visnyk KhDAMD*. К № 6. 256–258. [in Ukrainian].
2. Bozhko, T. O. (2005) Elementy narodnoho mystetstva u suchasnomu dyzaini pakuvan. [Folk art elements in modern packaging design]. *Upakovka*. № 2. 46–49. [in Ukrainian].
3. Bozhko, T. (2019) Vymohy do pakuvan yak komunikatyvnykh ob'ektiv i shliakhy yikh vtilennia. [Requirements for packaging as communicative objects and ways of their implementation]. *Visnyk LNAM*. №39. 199-214. [in Ukrainian].
4. Bozhko, T. & Chuieva, O. (2022) Zasoby ta pryiony vydilennia pakuvan na tovarnomu rynku. [Means and techniques for highlighting packaging in the commodity market]. *Demiurh: idei, tekhnolohii, perspektyvy dyzainu*. № 5(1). 21–36. [in Ukrainian].
5. Bondar, I. (2020) Etnodyzain yak forma zberezhenia obraziv narodnoho mystetstva v umovakh hlobalizatsii. [Ethnodesign as a form of preserving folk art images in the context of globalization]. *Demiurh: idei, tekhnolohii, perspektyvy dyzainu*. № 3(2). 192–201. [in Ukrainian].
6. Hanotska, O. V. (2008) Dyzaïn spozhyvchoi upakovky v Ukraini [Consumer packaging design in Ukraine] : dys. ... kand myst. 17.00.07. Kharkiv : KhDADM. 2008. 309. [in Ukrainian].
7. Hanotska, O. V. (2013) Novitni trendy u suchasnomu dyzaini upakovky. [The latest trends in modern packaging design]. *Visnyk KhDADM*. Serii: mystetstvoznavstvo. № 2. 15–19. [in Ukrainian].
8. Hanotska, O. V. (2017) Interaktyvna upakovka: novi mozhlyvosti u dyzaini. [Interactive packaging: new design possibilities]. *Visnyk KhDADM*. Serii: mystetstvoznavstvo. № 3. 43–52.
9. Kryvoshei, V. M. (2001) Upakovka v nashomu zhytti. [Packaging in our lives] Kyiv: IATs «Upakovka». 160 p. [in Ukrainian].
10. Liashko, K. (2016) Dyzaïn upakovky chaiu: 9 novykh tendentsii. [Tea Packaging Design: 9 New Trends]. KOLORO. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/dizain/dizajn-upakovki-chaja-9-novykh-tendencij.html>. [in Ukrainian].
11. Maslak, V. I. (2022) Etnokulturni tradytsii u dyzaini suchasnoi ukrainскоi upakovky [Ethnocultural traditions in the design of modern Ukrainian packaging] : dys. ... doktora filosofii mystetstvoznavstva, 022 «Dyzain». Kharkiv : KhDAMD. 377 p. [in Ukrainian].
12. Maslak, V. I. (2023) Perspektyvy rozvytku etnokulturnoho pakuvannia v Ukraini. [Prospects for the development of ethnocultural packaging in Ukraine]. *Demurh: idei, tekhnolohii, perspektyvy dyzainu*. № 6(2). 279-286. [in Ukrainian].
13. Udris-Borodavko, N. (2023) Hrafichnyi dyzaïn z ukrainskym oblychchiam. [Graphic design with a Ukrainian face]. Kyiv : ArtHuss, 204 p. [in Ukrainian].
14. Chuieva, O. V. (2014) Proektno-khudozhnii instrumentarii dyzainu suchasnykh spozhyvchykh pakuvan [Design and artistic tools for developing modern consumer packaging designs]: dys. ... kand. mystetstvoznavstva. 17.00.07. Kyiv : KNUKіM, 186 p. : il. [in Ukrainian].
15. Chuieva, O. V. (2021) Ornamentalni motyvy v suchasniï pakovalnii produktsii Ukrainy. [Ornamental motifs in modern Ukrainian packaging products]. *Kultura i suchasnist : almanakh*. №1. 109–112. [in Ukrainian].
16. Iurchenko, I. A. (2002) Shliakhy stanovlennia natsionalnykh tradytsii v suchasnomu dyzaini [Ways of formation of national traditions in modern design]: Iz dosvidu vykladannia kursu «Osnovy formoutvorennia». *Visnyk KhDAMD*. №3. 57–63. [in Ukrainian].

Дата першого надходження рукопису до видання: 19.08.2025

Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 26.09.2025

Дата публікації: 23.10.2025